

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dewasa ini telah berdampak pada persaingan dalam dunia usaha baik bidang maupun jasa yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya perusahaan memerlukan berbagai strategi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan industri perdagangan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Perusahaan juga perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Menurut E. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, Jr., promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹ Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Sedangkan menurut Charles W.

¹ William D. Perreault, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*/William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 15th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc, 2005), h. 146

Lamb dkk Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons. Dari pengertian- pengertian promosi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap suatu produk. Menurut Merdalís faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri atas faktor sebagai berikut. Pertama, kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kedua, citra produk. Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.² Selanjutnya Kotler mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.³ Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk bahkan boleh jadi ia

² Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000), h. 142

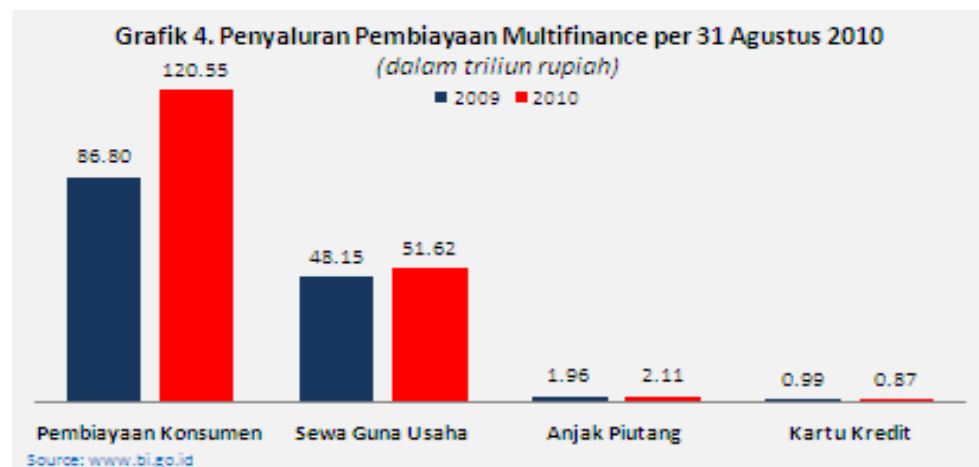
³ *Ibid*

akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Perusahaan Multifinance merupakan salah satu wadah yang sedang gencat gencatnya dalam perkembangan perusahaan saat ini. Ini terlihat pada pengadaan kontrak yang dilakukan oleh perusahaan, dimana perusahaan berperan serta dalam kegiatan yang berhubungan dengan produk-produk yang ada dalam pasar multifinance ini. Salah satunya adalah sewa guna usaha atau kerap kali disebut dengan Leasing. Leasing saat ini merupakan salah satu cara perusahaan memperoleh asset atau kepemilikan tanpa harus melalui proses yang berkepanjangan. Semuanya telah diatur oleh perusahaan Leasing yang disediakan oleh berbagai perusahaan. Leasing juga merupakan salah satu langkah penghindaran resiko tinggi yang saat ini sudah disadari oleh para usahawan yang ada.

Disamping itu, instrument lainnya yang sedang marak-maraknya adalah consumer financing atau pembiayaan konsumen dimana dalam hal ini ada perusahaan yang bertindak sebagai penjamin dalam pemberian kredit kepada konsumen yang tidak menjadi satu

kesatuan dalam perbankan melainkan perusahaan ini berdiri sendiri. Pembiayaan konsumen ini adalah suatu pinjaman atau kredit yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada debitur untuk pembelian barang atau jasa yang akan langsung dikonsumsi oleh konsumen, dan bukan untuk tujuan produksi ataupun distribusi.



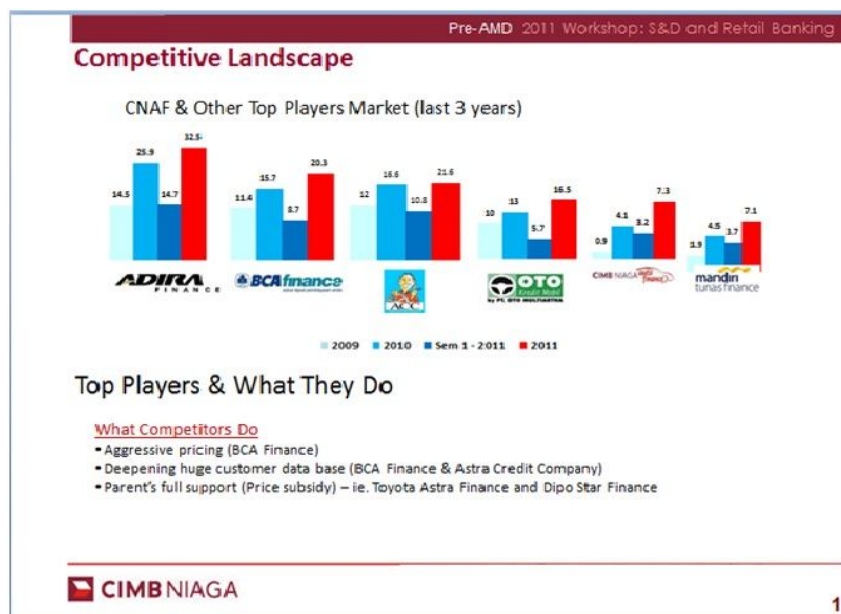
Gambar 1.1: Penyaluran Pembiayaan Multifinance per 31 Agustus 2010
Sumber: www.cimbniagaautofinance.com

Begitu juga PT. CIMB Niaga Auto Finance (CNAF). CIMB Niaga Auto Finance adalah perusahaan pembiayaan otomotif terkemuka yang merupakan anak perusahaan dari Bank CIMB Niaga Tbk.

CIMB Niaga Auto Finance, dahulu dikenal sebagai Saseka Gelora Finance, telah berpengalaman dalam pembiayaan selama lebih dari 30

tahun. Sebagai anak perusahaan Bank CIMB Niaga Tbk, bank peringat lima besar dalam asset di Indonesia, CIMB Niaga Auto Finance berhasil meningkatkan kinerja perusahaan dengan sangat signifikan di tahun 2011 dibanding tahun 2010, antara lain: pertumbuhan penyaluran kredit otomotif mencapai 165%, peningkatan profit perusahaan sampai dengan 169%, pertumbuhan total asset hingga 271%, dengan tetap menjaga NPL dilevel 0,55%.

Sebagai perusahaan pembiayaan yang memfokuskan pada transaksi otomotif, CNAF mendiversifikasikan produknya menjadi 3 besar yakni: Pembiayaan Mobil, Pembiayaan Sepeda Motor, dan Pembiayaan Fleet.



Gambar 1.2: Competitive Landscape
Sumber: www.cimbniagaautofinance.com

Per September 2011, CNAF telah menyalurkan total pembiayaan sebesar Rp7,12 triliun. Dibandingkan periode yang sama tahun 2010, angka

ini naik 130%. Atas kinerjanya yang menggembirakan, CNAF juga berhasil meraih peringkat kedua perusahaan pembiayaan terbaik Indonesia 2011, untuk kategori aset di atas Rp500 miliar, versi Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI). Serta, peringkat pertama perusahaan pembiayaan terbaik 2011 untuk kategori aset di atas Rp500 miliar – Rp1 triliun, versi Majalah Investor.

Nilai dari sebuah Brand, tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa asset yang tangible pada perusahaan. Nilai Brand dapat berupa segala sesuatu yang bersifat intangible pada perusahaan, seperti nilai dari customer loyalty/ loyalitas pelanggan, maka penurunan brand value bisa menjadi hal yang berbahaya bagi kelangsungan perusahaan. Keberhasilan CNAF diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka pemutusan berlangganan rendah. Dengan kata lain perhatian ekstra terhadap brand value CNAF sangatlah perlu diperhatikan. Karena itulah dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji masalah loyalitas konsumen yang tercermin pada brand value PT. CNAF. Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terus gencarnya promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan multifinance membuat persaingan yang semakin ketat.
2. Peta persaingan perusahaan multifinance yang semakin kompetitif, membuat konsumen akan memilih perusahaan pembiayaan yang memberikan kualitas jasa yang baik.
3. Kurang dikenalnya PT. CIMB Niaga Autofinance secara luas membuat perusahaan terus meningkatkan citra produk yang diberikan kepada konsumen.
4. Dengan meningkatnya Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen PT. CIMB Niaga Autofinance.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi penelitian hanya pada variabel Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini mengambil sampel dengan populasi terbatas yaitu konsumen PT. CIMB Niaga Autofinance sebanyak 100 responden.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi, kualitas pelayanan, citra produk dan loyalitas konsumen?
2. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Faktor mana yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan citra produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah

sekaligus menambah ketrampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan promosi, kualitas pelayanan, dan citra produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen perusahaan multifinance.